



(損保版)

第1～4月曜日発行  
発行所 新日本保険新聞社  
大阪市西区本町1丁目5-15  
(郵便番号550-0004)  
電話 (06) 6225-0550 (代表)  
FAX (06) 6225-0551 (専用)  
購読料 1か月2100円  
(消費税、送料込み)  
©新日本保険新聞社 2009

シンニチ保険Web

www.shinnihon-ins.co.jp

購読者専用サイトのパスワード

yourmind

(2009年12月31日まで)

※「1月」と「7月」に変更します。

金融庁では、保険会社等(保険会社・少額短期保険業者)向けの監督事務の基本的考え方等を体系的に整理した監督指針を、重点事項を明らかにするため、事務年度ごとに策定・公表しているが、今事務年度では、「今後の金融監督の基本的考え方」に則し、①リスク管理の高度化の促進、②顧客保護と利用者利便の向上、③保険会社等の属性に応じた監督対応の3点を重点分野と捉え、保険会社等との率直な対話に努めつつ、保険会社の監督にあたるとしている。

## 金融庁

### 3点を重点分野とし監督行政 保険会社・少額短期保険業者に向けて

金融庁では、今事務年度も監督行政について、ベター・レギュレーション(金融機関との率直かつ深度ある対話、対外的な情報発信、内外の経済金融情勢に関する情報の共有・連携、行政対応の透明性・予測可能性の向上等)を基本に据え、一層の定着と進化を図る。重点分野は次のとおり。①リスク管理の高度化の促進

- 適切な保険金支払管理態勢の構築
- 適切な保険募集態勢の確立
- 相談・苦情処理態勢の充実
- 保険会社等の属性に応じた監督対応
- 顧客保護と利用者利便の向上
- 保険会社等による次の取り組みを重点的に検証
- 保険法の施行に向けた態勢整備の促進
- 情報セキュリティ管理の徹底等

●保険会社グループ等への対応  
●少額短期保険業者等への対応  
●保険募集形態の特色に応じた対応

さらに、「座席ベルト装着者特別保険金」「重度後遺障害特別保険金」「重度後遺障害介護費用保険金」を廃止した。

商品の簡素化や補償のスリム化、さらに損害率の状況を見直しを実施した。また、年齢条件対象車種での年齢条件ごとの損害率を考慮し、区分ごとの較差を見直した。

火災保険加入者の45%が地震保険付帯損害保険料率算出機構

火災保険加入者の45%が地震保険付帯損害保険料率算出機構

## 自動車保険を全面改定

### 2商品の商品構成に 改正保険法に対応

共栄火災

共栄火災は、10月1日以降を保険始期とする自動車保険を全面改定し、新たに個人向け自動車保険「KAPくるまる(総合自動車保険)」と、事業者向け自動車保険「KAPベシス(一般自動車保険)」の2商品として

保険約款を閲覧、またはダウンロードする「ネットで約款」を新たに導入した。商品改定の内容等は次のとおり。

①個人向け商品を「KAPくるまる(総合自動車保険)」に一本化

②車の使用目的によるリスク区分や一部割引制度の廃止

③特約の統廃合と名称変更

④補償範囲の見直し

⑤人身傷害保険での犯罪被害事故に対する補償を廃止した。また、搭乗者傷害保険での医療保険金の「日数払」方式を廃止し、保険金の支払基準が明確でスピーディーな支払が可能な「部位・症状別払」方式のみとした。

紙資源を節約し環境保護に貢献するため、保険約款を同社ホームページ上で閲覧できる「ネットで約款」を導入した。

契約の内容が顧客の意向に合致しているかを確認する「契約内容確認書」を申込書と一体化し、顧客と募集者の負担を軽減

2008年度 地震保険の付帯率

| 都道府県 | 付帯率(%) | 対前年増加ポイント | 都道府県 | 付帯率(%) | 対前年増加ポイント |
|------|--------|-----------|------|--------|-----------|
| 北海道  | 42.9   | 1.0       | 滋賀   | 38.0   | 3.5       |
| 青森   | 42.6   | 3.4       | 京都   | 33.4   | 1.5       |
| 岩手   | 38.8   | 1.9       | 大阪   | 44.0   | 1.0       |
| 宮城   | 62.9   | 1.4       | 兵庫   | 36.8   | 2.3       |
| 秋田   | 44.2   | 3.1       | 奈良   | 44.1   | 3.4       |
| 山形   | 37.2   | 4.6       | 和歌山  | 46.9   | 0.2       |
| 福島   | 37.1   | 1.3       | 鳥取   | 45.5   | 2.0       |
| 茨城   | 40.6   | 2.0       | 島根   | 38.3   | 0.9       |
| 栃木   | 37.9   | 2.0       | 岡山   | 37.7   | 0.3       |
| 群馬   | 31.4   | 2.3       | 広島   | 53.1   | 0.6       |
| 埼玉   | 42.4   | △0.1      | 山口   | 41.4   | 1.4       |
| 千葉   | 43.2   | △0.2      | 徳島   | 58.0   | 1.7       |
| 東京   | 43.4   | 0.7       | 香川   | 48.4   | 1.6       |
| 神奈川  | 45.6   | △1.2      | 愛媛   | 49.1   | 0.2       |
| 新潟   | 47.3   | 2.1       | 高知   | 72.6   | 0.4       |
| 富山   | 33.0   | 4.1       | 福岡   | 48.5   | 3.0       |
| 石川   | 38.0   | 4.2       | 佐賀   | 32.8   | 2.3       |
| 福井   | 38.4   | 4.7       | 長崎   | 27.1   | 2.3       |
| 山梨   | 50.9   | 0.8       | 熊本   | 46.3   | 2.2       |
| 長野   | 30.7   | 3.2       | 大分   | 43.8   | 2.4       |
| 岐阜   | 58.4   | 3.2       | 宮崎   | 59.8   | 1.2       |
| 静岡   | 49.6   | △0.2      | 鹿児島  | 59.9   | 2.2       |
| 愛知   | 63.3   | 0.7       | 沖縄   | 35.9   | △0.5      |
| 三重   | 56.1   | 1.3       | 合計   | 45.0   | 1.0       |

## 春秋

損保代理店に、「どうして生保ができないのか?」と聞くと、「忙しいから」と答えるケースが多い。そんなことはないといふ以前書いたと思うが、出会う人出会う人が同様の回答、さすがに、損保代理店は本心に忙しいのだろうと思えるようになってきた。

そこで、入口のところ、つまり案件引っぱり出しと見込み客をつれてくるところまでを損保担当者が行い、その後専任者にバトンタッチして成立まで持っていくという事例も見られるようになってきた。

以前二代目の子息、後継者が生保

す側は、損保で築き上げた人間関係を活用し、生保に興味を持ってもらいニーズ喚起を行う力が必要である。一方、バトンを受け取る側は、顧客の信頼を得られるような生保のコンサルティング力が必要である。保険業界は今非常に厳しい環境にある。限られた人材を最大限に活用し能力を活かして業績を伸ばせる代理店。一人十一人、二人以上の力になる代理店が、この厳しい時代に勝ち残っていくのではないだろうか? 生損総合販売はそんなたやすいものではない。全員の総力を結集し効果をあげていく仕組みについて、まだまだ工夫できる余地があるのかもしれない。(希望)

## たやすくはない生損総合販売

で活躍するケースがあるということを書いた。二代目や後継者はもともと自分の顧客ではないため、生保を得意になることで、顧客との信頼関係を築きスムーズな継承ができるということである。その場合、陸上競技のリレーに例えれば、バトンを渡

た火災保険のうち、地震明書(契約概要・注意喚起情報)を申込書にセットし、商品の説明をしやすく工夫した。

その結果、全国平均で45.0%となり、昨年度の44.0%より1.0ポイント伸びたことが分かった(付帯率は03年度以降6年連続して増加している)。

県別では、前年度に続き高知県、愛知県、宮城

前回に引き続き代理店経営の「実務」をお話します。

## 更改は営業でなく作業

### 営業＝顧客を創造すること

代理店の営業実態を「見える化」する

多くの代理店営業が、自社の強みとして「フットワーク」「機動力」を挙げます。顧客対応の素早さ、顧客から呼ばれたらすぐに対応する顧客志向の徹底こそが、自社代理店の生きる道である、と考えていることが多い。果たして本当にそうでしょうか？

## なぜ計画を立てるのか

### 問題意識のもとに検証

計画を立てるから実態に気づくことができる

例えば営業なのに訪問計画も作成していないことがある。なぜ作成しないかと聞くと「顧客から連絡があつて呼ばれることが多く、計画を立ててもその通りにならないから」と答えます。「それなら営業ではないです」と私が言うと「うちは新規開拓より、

既存客中心の更改営業です」とあくまで営業だと言い張るものだから「そういうのは営業と呼ぶに「呼ばれて飛び出す」ってジャジャーン営業」と言っただけです。教えてあげなければならなくなる。

25

## 専門(プロ)代理店

# ビジネスモデル進化論

株式会社コンダクト

代表取締役 宮宇地 覚

まず、満期更改の定義をしなければいけません。「満期更改」去年取った契約のメンテナンスです。これを更改営業などと呼ぶから営業になってしまふのです。満期更改はあくまで「作業」であつて営業ではありません。昨今はこれも手抜きして「電話集」をやる代理店の多いこと。それならいっそのこと、声のきれいな派遣社員や女性で十分対応できるレベルの仕事です。当社では、原則電話集集禁止です。人に会うこ

とが我々の仕事です。ビジネスチャンス自ら捨てる行為でしかありません。

営業とは、「営業＝顧客を創造すること」です。

この頭の切り替えが出来ないと作業しか出来ない営業？を雇用していることになりません。

飛び出てジャジャーン営業のさらに困るのは、それを良いことだ、強みであると考えていることなのです。顧客から呼ばれたらすぐ行く。このフットワーク、機動力

です。こうした営業の実態をつかむためには、営業がどこから新規を獲得してきているか(マーケティング)④⑤回の業務管理のところで述べたと、日報の活用(類似OJT)が必須です。

どこから新規をどうするのか、どの市場からこの営業は新規を取ってきているのか、それは短期的に取り組んだ市場か、長期的な市場かなど、営業実態が見えてくるものでなければなりません。

一番目の類似OJTとは、私が現場にいるころでまだ営業が数人のころに、やっていた報告のやり方です。営業が夕方帰ってくる一人20分から30分口頭

が自社の強みだと主張します。この傾向は地方へ行けば行くほど、代理店規模が小さくなるほど強くなります。

では、呼ばれていつて何をしているのかと言うと、おおむね「ただ働き」か保険以外の相談です。こちらが意図を持って訪問した時はいいいが、呼ばれていつてやっていることは、何か手伝わされたり、値引きの要請をされたり、果てには何か買わされたり...

そんなことをやってあげるものだから、顧客にで報告させます。朝から時系列で、事務所を出て最初のお客様のところで何をどうプレゼンしたか、お客様の反応はどうだったものだったか、もちろん本人の主観は入れずに報告させます。そして最後に感想を述べさせます。その間、私が質問をしたり、レクチャーしたりしていきます。

営業が4名5名いましてから毎晩2時間報告の時間がありました。営業効果は絶大でした。

まるで、営業全員と私が終日同行したのと同じ効果があったと信じています。理由は、報告の中でお互いにやり取りをすることによって、私のお客様への考え方や、暗黙知に

なっている営業のやり方が伝わっていったということです。営業社員は、「なるほど、こういう時、社長はこういうふうに考えるのか」「お客様がこういう反応をした時は、こんな気持ちになっているのか」と一つひとつ理解、納得しながら会話になっていきます。私の方も営業個々人が、どういった考えで仕事をしているのか、お客様に対してどう接しているのか、

1年は続けてください。是非、今日から試してください。営業の実態が見えます。次回、二人前の基準づくりです。

## 現代人のカルテ

知っておきたい「病」の話

社会医学環境衛生研究所所長 谷 康平

176

## 肉体と精神力を保つことが成功の条件

イチロー(35歳)がメジャーリーグ初の9年連続200安打を9月13日、米国テキサス州のレンジャース・ボールパークで達成しました。8年連続の第一号は1894年から1901年にかけて200安打を打ったウィリー・キラーで10年ぶりに記録が更新されたのです。

イチローが作った主な記録で「史上初」となるものだけでも、次のとおりです。①9年連続200安打の3年連続両リーグ最多安打③1シーズン3度の月間50安打(2004)④2か月連続の月間50安打(2004)⑤通算2000安打9年で達成。

さらに「歴代1位」についてみると、①1シーズンで262安打(2004)②ルーキーシーズン242安打(2001)③1シーズン225単打(2004)④1シーズン4度の1試合5安打(2度)⑤1試合5安打(2度)⑥1試合5安打(2度)⑦1試合5安打(2度)⑧1試合5安打(2度)⑨1試合5安打(2度)⑩1試合5安打(2度)⑪1試合5安打(2度)⑫1試合5安打(2度)⑬1試合5安打(2度)⑭1試合5安打(2度)⑮1試合5安打(2度)⑯1試合5安打(2度)⑰1試合5安打(2度)⑱1試合5安打(2度)⑲1試合5安打(2度)⑳1試合5安打(2度)㉑1試合5安打(2度)㉒1試合5安打(2度)㉓1試合5安打(2度)㉔1試合5安打(2度)㉕1試合5安打(2度)㉖1試合5安打(2度)㉗1試合5安打(2度)㉘1試合5安打(2度)㉙1試合5安打(2度)㉚1試合5安打(2度)㉛1試合5安打(2度)㉜1試合5安打(2度)㉝1試合5安打(2度)㉞1試合5安打(2度)㉟1試合5安打(2度)㊱1試合5安打(2度)㊲1試合5安打(2度)㊳1試合5安打(2度)㊴1試合5安打(2度)㊵1試合5安打(2度)㊶1試合5安打(2度)㊷1試合5安打(2度)㊸1試合5安打(2度)㊹1試合5安打(2度)㊺1試合5安打(2度)㊻1試合5安打(2度)㊼1試合5安打(2度)㊽1試合5安打(2度)㊾1試合5安打(2度)㊿1試合5安打(2度)

イチローがメジャーリーグ初の9年連続200安打を9月13日、米国テキサス州のレンジャース・ボールパークで達成しました。8年連続の第一号は1894年から1901年にかけて200安打を打ったウィリー・キラーで10年ぶりに記録が更新されたのです。

## まずは基本的な備えが肝要

### マスクと食料の用意を

さて、基礎疾患のない人の死亡が報じられるようになった新型インフルエンザですが、感染しないことが大切なのは言うまでもありません。そこで今回2つの商品を紹介したいと思います。

まず、医療用フェイスマスク(ユハン・キンバリー社)で韓国の歯科医が医療の現場で使用している高機能マスクです。同社は世界的な保健衛生関連メーカーであるキンバリー社の韓国法人であり、韓国では誰もが知っている著名なメーカーです。

BFE(細菌濾過効率)という指標はマスクの性能を示すものです。米国食品衛生局では医療用マスクの基準をBFE95%以上と規定しています。日本保険新聞社まで。

基礎疾患のない人が「新型インフル」で死亡

## 基礎疾患のない人が「新型インフル」で死亡

基礎疾患のない人が「新型インフル」で死亡



<http://www.kosaido.co.jp/> 〒108-8378 東京都港区芝4-6-12

# 代理店経営情報

シンニチ  
代理店版

保険販売チャネルが多様化するにつれ、専業プロ代理店にとって必要となってくるのが自店の存在意義。不可欠な要素の一つが地域・社会貢献活動の推進であることはいままでもないが、日本協賛損保各社の代理店ネットワークによる各種取り組みはもろろんのこと、周囲を見回すと代理店個社による独自の動きも目立つ。ここでは4社の取り組みを紹介する。

## 地元行政と連携し情報発信

### 個社にみる地域貢献活動

㈱大蔵保険コンサルタント(東京都杉並区、大蔵邦嗣社長)はこのほど、JR荻窪駅北口駅前に来る客の来店を意識した店舗リニューアルを行っている。なかでも特徴的なのは同社ビル2階に設置するオーロラビジョン(映像配信機)。横4メートル、縦1メートルのフルカラーLED(発光ダイオード)タイプで、特に夜間はひととき目立つ。オーロラビジョンでは区役所や警察、消防などと連携し、地域に役立つニュースを発信する。そのほか地元企業の紹介やイベントの案内、販売する保険商品のCMなど、絶えず住民や通行人への情報提供を図る。



取扱保険会社のCMも



ユニフォームを着て店頭



店頭にAEDを設置

ヨシによる地域情報の発信だった」と語る。

が、高じて数年前に社会人軟式野球チーム「ALFE E」を作った。チームメンバー20名の大半が同社の顧客だ。地域交流を深めたいという思いから中沢氏が旗揚げしたもの、交流試合などを通じて地域との接点を深めている。

㈱保険のアルフィー(山梨県中巨摩郡、中沢勇夢社長)は中沢氏をはじめスタッフの野球好き

また同社では広く社会貢献活動という観点から、ポリオワクチン支援

に寄付した。

を行っている。発展途上国ではワクチンがないために1日に6000人の幼い命が失われているという実情を踏まえ、代理店としての協力を決めたという。

具体的には、自賠責保

険を1件成約することにより、10本、野球を1試合することにより20本のワクチンを子どもたちに贈っている。今年の目標本数は6000本だ。さらに同社は今年が代理店創業18年というところで、購入した大根一本を18円で地域住民などに提供し、売り上げのすべてを交通遺児団体「山梨みどり奨学会」に寄付した。

田嶋志さんはAEDの使用法や心肺蘇生法について講習を受けることで得られる上級救命技能認定(自動車体外除細動器業務従事者の資格を持つ。AED自体は資格取得者以外も活用できるが、金田氏は「いざというときのために使用方法は学んでおいた方がよい」と語る。最近ではさらに1名のスタッフがこの資格を取得した。庄司社長は「資金に余裕ができれば各社用車に1台のAEDを搭載したい」と地域貢献への意気込みを示す。

## お客様との絆が重要

### 専業プロ代理店の強みは?

駅名を購入したのは来

めタウン行橋店今川河童駅名を購入したのは、昨今、いわゆるネーミングライツ(企業名や商品名などの命名権)がビジネスにな

東海海上日動の専業代理店・㈱ニュートラストワン(東京都足立区、庄司新一社長)は1年前、店舗の入口付近にAED(自動体外式除細動器)を1台、設置した。同社が入るビル3階には幼稚園児や小学生などが通

## 代理店の地域・社会貢献活動

## 異常危険準備金の損金割合拡大求める

### 金融庁、平成22年度税制改正要望を公表

知ってトクする

-553-

## 税務情報



金融庁ではさきごろ、保険会社による異常危険準備金の損金割合の拡大

「平成22年度 税制改正要望」を取りまとめた。

また、「貯蓄から投資へ」の流れを促す金融商品間の損益通算の範囲拡大、および日本の金融・資本市場への海外からの投資促進を図る内容を盛り込んでいる。

積立利率4%を5%へ累積残高上限も拡大

今回の税制改正要望の柱は、①火災保険等に

異常危険準備金制度の充実、②金融商品間の損益通算の範囲拡大、③非

居住者等による債券投資に係る利子の非課税措置の充実の3つ。

①については、巨大大災害発生時に対する支払いを確保する観点から、保

険会社が想定外の大規模な災害発生時の保険金支払いに備えるため積み立てている異常危険準備金について、損金算入でき

る積立利率を現行の「正味収入保険料×4%」から同5%に拡大し、加え

て、累積残高の上限である洗替保証率を現行「正味収入保険料×30%」から同40%に拡大すること

を要望している。

なお、保険関連の要望については、その他の要望項目として、「生命保険料控除の改組に伴う所

要の法制上の措置の実現」「生命保険料控除の

対象契約として少額短期

保険業者と締結した保険

契約を追加」「死亡保険金の相続税非課税限度額(500万円×法定相続

人の数)の引き上げ」「保険会社に係る法人事業税の現行課税方式(収入金額課税)の維持」等も挙

げている。

損益通算適用範囲を債権や先物にも

②金融商品間の損益通算の範囲拡大について

は、わが国個人金融資産に占める株式・投資信託の構成比は6・9%(現

金・預金55・8%)で、米国24・9%(同15・7%)、ドイツ15・0%(同

39・4%)、フランス10・5%(同31%)など先進諸外国と比べ依然とし

て低く、さらにわが国の投資主体別株式売買比率は個人の割合が増え

るものの、依然として5割強(09年7月末現在)を外国人が占めている

点を紹介。

そこで、個人投資家の積極的な市場参加を促す環境整備を進めるため、

現在、上場株式や公募株式投資のキャピタルゲイン(ロス)と配当との間に限られている損益通算

とで拡充する」を要望事項と掲げている。

民主党は、従来の税制調査会を廃止、財務大臣の下に政治家をメンバーとする新政府税制調査会

を設置するとしており、これまでの税制改正以上

の今後の動向が注目されることである。

安全は利益を生む体質作り

# 安全文化を提議する代理店

日本リスクマネジメント研究所代表 山田幸洋

<90> 各種会合報告③

## 日生協の有志が参加

### 安全運転の講演や実車など

前回に報告した陸災防(陸運労災防止協会)など、テーマ・カリキュラムが多彩に変化に富んだように、業界単位やプログラム編成となって同業種の連合体で組織だつて(交通)労働災害を防止する取組を行つて

いるケースもあります。が、それに加えて、任意で自主的に同業の事業者がまとまり熱心に交通安全防止に取組んでいる組織・会合があります。

そうしたものの一つに日本生活協同組合の有志が参加して毎年開催されている「車両事故削減セミナー」があります。このセミナーは今年(今夏)で通算して22回目の開催になり、静岡県浜松市にあるホテルと交通教育センター・レインボー・浜名湖とを会場にして、1泊2日の日程で行われました。セミナーの内容はこれまでと同様に、各界の専門家や実務家、研究者等による講演や講義から始まり、順次各種の安全運転教育指導手法等の実習や事例検討交流会や情報交換会、翌日には実車や機器・装置類を使用した体験学習な

ム・ター・スクール専務取締役。

②講演の概要

ホンダ技研の創業者である本田宗一郎と直接に日々接しながら、「ホンダイズム」を体感。ホンダは二輪車だけでなく四輪車メーカーにもなり、自動車メーカーとしての社会的責任のもとに取組んできた事故防止活動、さらにモーター・スポーツの世界(アイルトン・セナは本田宗一郎を父のよう

に慕い、非常にストイックな人であった。との印象)を経て、ドライバ

ーに対する安全運転教育の分野へ。こうした職歴を背景として安全・運転者教育を熱く語る。ホンダは近時ロボッ

ト、航空機製造等に進出してはいるが、特に印象が強いのは、他の自動車メーカーが軍用車両やロケット等を製造販売しているが、ホンダは一切それらとは関わりを持たず、平和産業に徹している企業姿勢。

また、現在の仕事は、親方日の丸的・公務員的な職場・意識を、「あい

○随より始めよ(アイル

さつ)の励行、初歩的なことからスタートして職

場・職員の組織改革・意識改革にチャレンジ中とのこと。

なお、講演のプロットは次のとおりです。

## A T 貨物自動車の無人自走が頻発

―― 取扱いのここに注意 ――

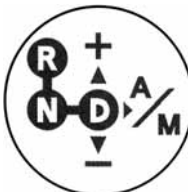
これまでは車両のほとんどがMT (マニュアル・ミッション) 車であった貨物自動車も、近時、AT (オートマチック・ミッション) 車が使用されるようになった。そこで最近、使用の現場で頻発し、危険が指摘されているのが、「AT 貨物自動車の無人自走事故」。もし動き出した車両の先に幼児やお年寄りがいて、逃げきれなかったら…。取り返しをつかない人身の重大事故発生の危険性が指摘されている。

この事故の原因は、勾配のある駐停車場所での正しく安全なシフトレバー操作の誤りや忘れ、甘いサイドブレーキの使用などであるが、その背景事情には次のようなことがある。

それは通常運転している乗用タイプのAT 車には、国際標準ですべての車両に「P (パーキング)」のレンジがあるが、貨物自動車のAT 車はMT 車がそっくりそのままAT 化されただけで「Pレンジ」がない。従って、いわゆるN (ニュートラル) 状態でサイドブレーキを使用しての駐車となる。もし甘いサイドブレーキ使用(長らく使用しているとブレーキワイヤーも緩くなりがち)でブレーキが効かないと、坂道では自走することになる。

セミナー会場では、実際にAT 貨物自動車を使用して、目視では勾配があるとは見えない数%の傾斜角度の場所に車両を止めて、数ノックの甘いサイドブレーキ下では、車両がゆっくりと動き始めることを体験した。動き出した車両を後部からロープがけで引っ張って止めようとしても、とても止め切れないことを体験した。これは動き出した車両を、あわてて制止しようとしても止まらず、さらに危険であることを実感してもらうのも目的だった。

AT 貨物自動車であってもMT 車と同様に駐車時は、「D (前進) レンジ・特に上り坂では」か「R (後退) レンジ・特に下り坂では」にシフトレバー操作を行い、かつ、サイドブレーキはノックの最後まで強く引く操作をする。



A T 貨物自動車にはPレンジがない



## 広告が少ない代理店

### 世の中の周知度が低い

メディアを使って広告を出すという発想は、まだ一部の代理店に限られているようです。なかには全国版の広告を使つての太極的な広告に数百万から数千円もの宣伝費を先行投資として投じている大型代理店もあります。

ただし、当社も含めてほとんどの地域密着の保険代理店は小規模な経営です。とても多額の広告費を出す余裕はありません。保険代理店は全国に20万店もあるのに、その存在が世の中にあまり知られていないようです。

このことは、お客様のアンケートの結果などを見ても明らかです。

これは、保険会社の認知度やブランド力が高いのですが、代理店のブランドアップのための広告宣伝という努力をしてこなかった結果でしょう。

お客様の声では、代理店をもっと見えるようにしてほしいとの意見が意外に多いのです。

当社が、3年前から行政との関わりを作つて

今回の広告もこういう視点から根底にあります。地元にはこういう情報を発信している地域密着の発信源がありますよ、という事実をお知らせしたいという思いです。

さて、多額の費用を使わずに効果的な広告宣伝の方法はないものか? このことをずっと考えていました。

ある日、求人広告の営

業の女性が当社に営業に

来ました。前から数回お

会いしている若い女性で

す。一通りの説明を聞いた

あと、「こういう目的

で小冊子を作ったのだけ

ど、お金をかけずに世の

中に広告する方法はあり

ませんか?」とたずねて

みました。

やはり、餅は餅屋です。

親子ほどの年下の女性で

したが、聞いてみるもの

ですね。

「プレスリリースとい

う手法があります」

と、教えてくれたので

す。

インターネットの百科

事典「ウィキペディア」

によると、こんなふう

に紹介されていました。

政府機関や大きな組織

が重要な発表をするとき

は記者会見を開く。小

さな案件、あるいは小

組織の場合、ファクシ

ミ、電子メールなどで送

付する。PR会社などの

配信代行サービスを使

い、届いたプレスリ

スを元に取材を行い、記

事にする。

## メディアへプレスリリース

### お金をかけずに広告する手法

今回の広告もこういう

視点から根底にあります。

地元にはこういう情報を

発信している地域密着の

発信源がありますよ、と

いう事実をお知らせした

いという思いです。

さて、多額の費用を使

わずに効果的な広告宣伝

の方法はないものか? この

ことをずっと考えて

いました。

ある日、求人広告の営

向いて発表を行う。

所などの記者クラブへ出

記者室が設置されている

企業となることができ、

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

記者室が設置されている

## 車両事故削減セミナー

類を使用した体験学習な

株式会社 ウメソー 代表取締役社長 沖本 信雄氏



取締役会長に就任した。親族ではない者への事業承継が同社では行われ、共同体制で経営の舵を取っていくことになった。保険会社の社員から同社の社員に転籍し社長に就任した沖本氏に今後の同社の展開を聞いた。

（三井住友海上広島支店・広島第一支社所属）

い。現会長・梅田氏は、昭和55年8月に特別研修生として旧住友海上に入社。研修期間は24か月だが、翌年9月に、収保3料が必要でした。自分の力を恃み活動するしかなかった。ハングリーの「ある」の信念が物語るように、他社とわが社は、お客様への貢献度が質的

へてを象徴する。

200万円を挙げ1年間で代理店として独立、梅田総合損害保険事務所を設立した。当時としては記録的な業績で、こうし

昭和62年12月には、代理店名を「保険のパートナーUMISO（ウメソ）」に改称した。

一方、昭和57年に外資に違っているという自負、これを裏付ける様々な付加価値の提供により、この会社を引っ張ってきたことは言うまでも

一方、昭和57年に

記録的な業績で、こうした数字を挙げさせたのも、一つは父親をくした同氏の肩に家族・親族の生活がのしかかっていたからである。

「生活を維持するため

一方、昭和57年に外資系生保と代理店委託契約を結び、生損保総合販売時代を迎える。その後生保に関しては生損保相互参入を経て多くの会社の商品を扱うようになる。

沖本社長が同社の社員になるのは、平成15年10月だが、その前2年間、保険会社の社員として、同社への出向期間があ

商品を扱うようになる。

感想を聞いてみた。保険会社の社員と代理店の違い（落差）を次のように語る。

「保険代理業は労働集約産業の最たるもの。日々、動き回らないと数字にならない、それが代理店というものです。5000円の契約でも50万円の契約でもお客様のところへ足を運ばなければならぬ。社員のとぎは、契約が落ちても身にゆえなほどの衝撃は受けな

い。しかし、ここでは違います。社長に落ちた理由を問い詰められますし、お客様に“ありがとうございます。また何かありましたらよろしくお願ひしますと、きちっと言つて帰ってきたか”と言われますし。そういう地道な努力を代理店がやっていることを社員のときにわかつていなくな。だから、ここに来てこんなことまでするのか、の連続です。それを

今、当社の社員にやらせていますが、それが当たり前の仕事なんです、代理店としては、保険料がいくらだろうと契約1件1件が血と汗の結晶です」

沖本氏は、出向2年後の平成15年10月1日に50歳で同社に転籍、そして平成21年、梅田社長は自分の計画どおり会長に、そして沖本氏は55歳で社長に就任した。今回の人事では、梅田社長にご子

息がいるため事業承継できる親族がいらないというのではない。しかし、本人に事業を受け継ぐ意思がなく、赤の他人の沖本氏が社長に就任することになった。

沖本社長は、そうした梅田会長の心のうちを良く汲み取りながら、5年後の同社のあるべき姿を實現すべく、リーダーとして働き、組織、社員のことを考えながら青写真を描いている。

保険会社になったら役職定年で、部下のいない専属課長でしょう。今は会社を運営して来年をどうするか、代理店の地位やレベルを上げようじゃないかと多くの夢を語れるのですから」

昨今の損保マーケットについて悲観的な材料を投げかけると、「パイは減るかもしれないが、同じように当社も減ると考えると暗くなる。パイは減っても当社が減らなけ

徹底した顧客サービスでファンづくり

事業継続こそ保険業務の価値創出

沖本社長が、同社に社  
員として出向した頃の損  
益一般収保は一億5000  
万円だったが、現在は、  
同社には、『貢獻と繁  
栄を継承し、誠真(しん)  
の価値を創達する。』と  
いう経営理念がある。  
それは保険業務の価値は創  
出できない。そういうこ  
とを社長に就任したとき  
に社内ですました」

に社内で話しました」

「その経営理念は、私  
が社員で働いていたとき  
に皆で一緒に作った経営  
理念です。基本はそこに  
あります。しかし、こう  
した理念における社会貢  
献も繁栄も、事業を継続  
していかなければできな  
いことです。つまり継続  
して発展させていかなけ  
る。話題を今後の経営面  
に移そう。共同体制下で  
沖本社長と梅田会長は、  
会の将来について、常に  
熱い想いで語り合ってい  
る。それは、沖本社長の  
「会長は共同経営者であ  
り、ライバルであり、自  
分二代で会社を築きあげ  
たスーパースター。だか

たスーパースター。が

「予算を作って対前年10%増を繰り返すことで積み上がってききましたからね。わずかな期間で収保が3億円台に乗りました。ラッキーですよ。もちろん社員の数字管理は厳しいですよ。ドンブリ勘定では伸びない」

いことです。つまり継続して発展させていかなければならぬ。分二代で会社を築きあげたスーパースター。だからこそ、会長の秀でたところを吸収して事業を継承していく」といった言葉からも推測できる。

「お互いに、い

「お互いに、



「お互いに、い  
つも激論をやって  
いますよ。結局、  
進む方向は二人と  
も同じです。ただ、  
そこに至る過程が

同社の営業エリアでは、これまでに2回、大きな台風災害が発生した。一つは、平成3年の台風19号、もう一つは平成16年の台風23号であ

すが、まあまあといったところ。でも大変です。社員、役員の給料は減らせない。社長の責任として右肩下がりは許されな  
い。でも楽しいですよ。

続いた保険代理店はそんなにないでしょう。厳しいけれど事業は承継しなければならぬ。この事業承継は私たちの合言葉ですから」。

# 今、注目される全国PSR Network

代表取締役 北村 庄吾氏  
(株)ブレインコンサルティングオフィス 社会保険労務士

## クロースアップ

### 社会保険労務士と保険営業の提携のこれからを見つめる

「民間保険商品の売れ行きは公的保険制度がどうなるにかかっています」と語るのは、(株)ブレインコンサルティングオフィスの北村庄吾代表取締役。平成3年に弁護士・税理士・司法書士などの国家資格者の総合事務所「ブレイン」を設立。さまざまな法改正に的確に対応し、何れも大きな転機を迎え業務内容を拡大。現在では弁護士・税理士・社会保険労務士などを中心に有資格者500名以上のネットワークを持つ。また、平成18年からは社会保険労務士のネットワーク「PSR Network」を主宰し、すでに1800事務所が登録している。年金問題にも積極的に発言し「年金博士」としてもテレビ・雑誌で活躍する。ここでは、同社の軌跡とともに、法改正がもたらすビジネスチャンスと社労士と保険会社との提携が今後占めていくウエートについて聞く。

#### 全国社労士組織を設立

##### 法改正とともに大きく飛躍

社労士資格を取ったのが平成3年、同時に今のブレインコンサルティングオフィスの前身となる総合事務所「ブレイン」を立ち上げた。当初は行政書士や社会保険労務士などの資格試験の受験指導を予備校と提携して業務展開していた。

「平成10年、経済不況にさしかかり、中小企業にアウトソーシングしようとする動きの中で、私どもは人事の給与計算や社会保険、助成金などの手続きの受託が増えまし

た。そして、平成11年の大不況時には、山一證券や三洋証券の残務整理のお手伝いをしました。これが大きな転機となり、マスコミ関係に大きく取り上げられることになりました」

#### 今、企業の労務リスクに大きな変化

##### 制度にメスが入るときがビジネスチャンス

「リスクコンサルティングとは、問われるわけですが、『不安』『ビジネス』です。お客様の不安をどんな形で軽減するか。こういった意味から社会保険労務士の存在が年金改正以降、クロースアップされてきています。同時に、社労士業界でも価格の自由競争が行われ、どの社労士に頼んでも同じ料金というわけではなくな

ってきた。当然、ビジネスの原則としてそこで『営業』が

れない場合、空白の5年間が生まれます。ここで個人年金保険をはじめとする保険ニーズが生まれ、年金セミナーと呼ばれる、年金セミナーに呼んでいただく機会が増え

た。そして、平成11年の大不況時には、山一證券や三洋証券の残務整理のお手伝いをしました。これが大きな転機となり、マスコミ関係に大きく取り上げられることになりました」

・勤続年数連動型の退職金制度から、勤続年数や役職などの等級によるポイント制へ変更し、その資金準備を養老保険と401kというベストな組み合わせでまかなう、というものの。既存の適格退職年金のお客様に対して、自社の養老保険等に結び付けていく。こういうお話を数多くの保険会社でしました。

その後、医療保健制度の改正があり、自己負担額が1割負担から2割負担へ、そして最終的には3割負担と、国民健康保険と同じような仕組みになる。これにより、既存の保険を見直し、第三分野商品に乗り換えるという動きが起った。

「民間保険商品が売れるか売れないかは公的保険制度がどうなるにかかっているといえます。ですから、民間保険商品を扱う方は、公的保険制度の動向を把握していないとコンサルティング営業はできないと思います」

精神疾患だけでなく、企業の情報漏えいもしかり、こういった部分をどう提案していくかは企業経営者にいかにかはリスクを理解してもらうか、そしてどんな対策が提案できるか。

「こうなると、充実した就業規則と会社が社労士のリスクを回避できる唯一のツールとなります。例えば、労災事故が起り労災の上乗せ補償となる保険に加入していた場合、この保険金を受け取る場合は民事損害賠償責任を負うことになる。これを防ぐには法改正を的確に

#### 助成金を最大限活用

##### 受給診断サービスも実施

平成18年、社会保険労務士の業務を多角的にバックアップするネットワーク組織「PSR Network」を設立。すでに1800事務所が登録している。

「現在、生損保数社および代理店とアライアンスを組んでいます。300名ほどの会員社労士が就業規則や助成金診断、労務リスクに関する有益

な情報を提供し、企業開拓のお手伝いをするという取り組みを10年ほど前から行っています。私たちの強みは、全国均一に助成金の情報を持ち、コンサルティングができる社労士ネットワークを持っていることです。セミナーの開催を予定している。

(新日本保険新聞社ホームページ参照)



「年金博士」として活躍する。ここでは、同社の軌跡とともに、法改正がもたらすビジネスチャンスと社労士と保険会社との提携が今後占めていくウエートについて聞く。

「年金博士」として活躍する。ここでは、同社の軌跡とともに、法改正がもたらすビジネスチャンスと社労士と保険会社との提携が今後占めていくウエートについて聞く。

「年金博士」として活躍する。ここでは、同社の軌跡とともに、法改正がもたらすビジネスチャンスと社労士と保険会社との提携が今後占めていくウエートについて聞く。